MINISTRY OF TOURISM AND RECREATION

2002-2003
Business Plan

103-02290/

Message from the Minister

The Hon. Frank Klees
Minister of Tourism and Recreation

In April 2002, the Ernie Eves government established the new Ministry of Tourism and Recreation to cultivate the promising links among tourism, sport and recreation. Tourism is a key Ontario economic driver, fostering regional development, attracting investments, and creating employment. This dynamic sector, which generated $20.1 billion in annual revenues in 2000, is our sixth largest export industry, accounting for 486,000 jobs.

It is with great pride that I take on the role of promoting this beautiful province. Ontario is a world-class tourism destination that boasts many attractions, ranging from pristine wildernesses to cosmopolitan urban centres as well as a wide variety of sport and recreational opportunities.

In leading our government's efforts to encourage people to participate in sport and recreation, we will promote active and healthy lifestyles and encourage athletic excellence. Increasing the level of physical activity is essential to helping to reduce health care costs.

Through the SuperBuild Sports, Culture and Tourism initiative, the Ernie Eves government is investing $300 million in sport, recreation, cultural and tourism facilities across the province to provide participation opportunities for children and youth and to solidify our status as a key international tourist destination. In addition, we are continuing to support new investments, service quality improvements and product development in order to become a national leader in tourism job creation.

Due to increasing global competition, the ministry has embarked on an ambitious tourism marketing campaign so that more visitors will come to Ontario, stay longer and spend more money. Through the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation and the tourism industry, we are spending $170 million over six years to aggressively market Ontario worldwide as a four-season destination.

Tourism is the fastest growing industry in the world, and its growth is expected to triple to $1.5 trillion annually by 2010. The Ministry of Tourism and Recreation, through its strategic marketing and partnership programs, promotes a wide variety of tourism, sport and recreational opportunities around the province, letting visitors and residents know that there is "More to Discover" in Ontario.

The Honourable Frank Klees
Minister of Tourism and Recreation

Ministry Vision

Tourism and recreation touch everyone in Ontario. For many people – hundreds of thousands of men, women and students across Ontario – the health of these sectors means good jobs. By creating jobs and contributing to healthy, prosperous communities, these sectors help improve our quality of life and increase pride in our communities, which attracts high quality investments and even more jobs.

By increasing investment in tourism, sports and recreation facilities through the SuperBuild Sports, Culture and Tourism Partnerships initiative, we are creating a climate that fosters economic development.

Ontario's tourism industry features a highly skilled, diverse and motivated work force ready to meet the rapidly growing tourism needs of the 21st century. With this foundation, we will capitalize on world-class innovative and superior quality tourism experiences to encourage more tourists to come to Ontario and stay longer. This will in turn help Ontario to achieve global recognition as having premier-ranked tourism destinations throughout the province.

Sport and recreation contribute to improved health, positive social behaviour, building communities and increasing economic growth. Participation in sport and recreation develops self-esteem, increased levels of voluntarism, self-discipline and responsibility among Ontario youth.

Increasing the level of physical activity in Ontario through the promotion of sports and recreation is key to the development of healthy lifestyles and helps reduce health care costs associated with inactivity.

The Ministry of Tourism and Recreation will be a recognized national leader in job creation and investment and in building physically active and healthy communities. This will be accomplished through the support and development of the tourism, sport and recreation sectors and the pursuit of athletic excellence.

Core Businesses

The scope of our new organization is far-reaching: from shinny hockey at the local arena to battling for market share in the fiercely competitive global tourism industry.

Tourism

The Tourism program seeks to increase investment in Ontario's tourism industry by developing appropriate tools to foster an attractive climate in which to invest. Activities include providing the industry with strategic information and analysis, facilitating partnerships to strengthen competitiveness and improve service quality and working with the industry, stakeholders and other ministries to identify tourism development opportunities. The Tourism program develops proactive policies and strategies to address industry issues.

Through our agency, the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation, the program markets Ontario as a year-round world-class travel destination. The program also operates key tourism information centres across Ontario and manages provincially owned tourism attractions and convention centres.

The attractions and convention centres are:

Huronia Historical Parks
Metro Toronto Convention Centre Corporation
Niagara Parks Commission
Old Fort William
Ontario Place Corporation
Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
Ottawa Congress Centre
St. Clair Parks Commission
St. Lawrence Parks Commission

Sport and Recreation

The Sport and Recreation program supports the development of healthy lifestyles through widespread participation in sport and recreation, encouraging physical activity, the pursuit of athletic excellence and the development of Ontario as the sports events capital of Canada. Combined, these activities generate significant social and economic benefits across Ontario.

Annual Report on Key Achievements for 2001-2002

During the past year, we launched a broad range of tourism and recreation initiatives to stimulate individual and community growth as well as job creation and economic growth in communities across Ontario.

Following the events of September 11, 2001, the ministry invested $14 million through the Ontario Tourism Marketing Partnership for additional marketing to U.S. border states, Ontario, Quebec and western Canada. On top of the additional funding, we are investing $170 million over six years on tourism marketing.

Through the SuperBuild Sports, Culture and Tourism Partnerships initiative, we committed more than $21 million to 20 tourism infrastructure projects and more than $82 million for 197 infrastructure projects related to enhancing sport and recreation facilities across the province.

To improve communications with stakeholders, we created, distributed and posted on our Web site 15 tourism bulletins and 17 Travel Activities and Motivations Survey reports that provide market profiles ranging from Agri-tourism to emerging travel markets.

We worked with the resource-based tourism and forestry industries to enhance potential opportunities.

Plans to build new travel information centres in Niagara Falls and in Fort Erie were announced.

$15-million over four years was awarded to the Ontario Federation of Snowmobile Clubs to enhance the long-term safety and sustainability of Ontario's vast network of snowmobile trails.

The ministry invested $4.9 million in infrastructure at tourism agencies and attractions, helping to address key health and safety projects and further the work on revenue-generating projects.

In August 2001, Ontario welcomed 5,000 participants for the 2001 Canada Summer Games in London, the country's largest multi-sport games for youth. This event had an economic impact of $62 million for a government investment of $3.36 million. In July 2001, Ontario athletes competed in the 2001 Games of La Francophonie, in Ottawa /Hull. A Ministry investment of $3 million contributed to the economic impact of $40 million. In March 2002, the city of Guelph hosted 2,800 athletes at the 2002 Ontario Winter Games.

Ontario Sports Awards celebrated Ontario's top achieving athletes, coaches, volunteers and corporate supporters.

Grants through the Recreation Development Fund supported 25 local projects valued at $300,363 and 12 provincial projects valued at $1.3 million to increase participation.

The ministry supported Aboriginal communities through assisting the development of special coaching programs to address specific Aboriginal community needs.

Key Commitments and Strategies for 2002-2003

During the coming year, we will follow through on commitments made in the 2002 Ontario Budget and Speech from the Throne. To support job creation, investment and physically active communities in the province through tourism, recreation and other sectors, the ministry will:

- Continue to invest in infrastructure to support tourism, sport and recreation facilities.
- Capitalize on major events such as the Meeting Planners International World Education Conference to promote Ontario's attractions and venues.
- Work with partners to build new business relationships between the resource-based tourism and forestry industries.
- Continue to work with border states, such as New York and Michigan, on joint tourism opportunities and initiatives.
- Establish on the Internet a new consumer information gateway, which includes a portal web site integrated with an improved 1-800 Ontario call and fulfilment centre.
- Work with other ministries and the federal government to ensure that the interests of Ontario's tourism industry are considered in the development of policies related to border crossings.
- Work with stakeholders to promote Ontario as a golf tourism destination.
- The Ontario Tourism Marketing Partnership will enhance partnerships by working with corporate, strategic and territorial partners to create customized marketing, sales and communications programs based on industry needs and work closely with national, regional and local tourism organizations to market Ontario world-wide.
- The ministry will work with the Ontario Tourism Marketing Partnership to review its programs with a view to ensuring that the agency is best placed to continue to aggressively market Ontario as a world class destination offering tourists a range of exciting opportunities and experiences in all four seasons.
- With the SuperBuild announcement of $25 million toward expansion of the Ottawa Congress Centre in January 2002, the Congress Centre continues its focus on gaining commitments from other potential financial partners, including the federal and municipal governments.
- Work with agencies to strengthen corporate powers that would enhance growth and business opportunities to provide innovative and memorable experiences for the Ontario visitor.

Key Commitments and Strategies (cont'd)

- Work in partnership with organizations promoting sport, recreation and physical activities to develop an Ontario Action Plan to support the implementation of the Canadian Sport Policy in Ontario, and develop an Ontario Sport Hosting Policy to attract world-class sport events.

- Coordinate, facilitate and influence land-use planning to maximize tourism and recreation opportunities on lands and water.

- Support programs that encourage children and youth from low-income groups to participate in quality sport and recreation activities.

- Through the Ontario Sports Awards, provide role models by recognizing high-achieving athletes and other community contributors to amateur sport and encourage corporate sector linkages.

- Develop a new leadership model for Active Ontario in partnership with the Ministry of Health and Long Term Care to facilitate physical activity and participation in sport and recreation activities.

- Develop policies and initiatives to encourage healthy, physically active communities through participation in sport and recreation at the community and national levels.

- Implement an integrated marketing approach that will create jobs and new investment, and achieve economic growth and pride in the province.

- Work with agencies, attractions and stakeholders to achieve increased self-reliance and effectiveness as they improve their capacity to serve the people of Ontario.

- Contribute to a strong provincial sport system and the development of athletic excellence in Ontario and engage Ontario citizens to be regularly physically active, to enhance their quality of life and address risks associated with a sedentary lifestyle.

- Encourage and champion quality-focused approaches to service and program delivery across the ministry, among our partners and in our agencies and attractions.

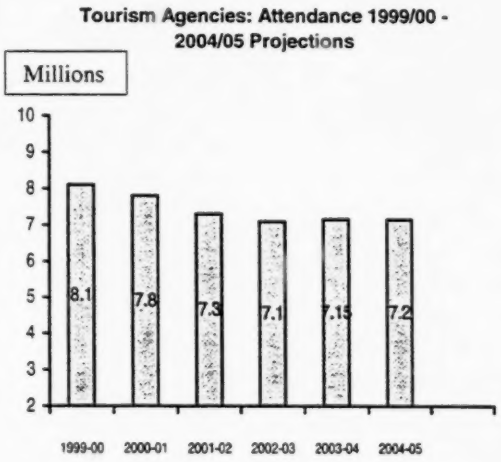
- Advance Ontario's competitive advantage in tourism by providing market intelligence to identify the trends, strengths, weaknesses, challenges and opportunities of tourism development in Ontario.

- Ensure that government policies, regulations and strategies provide a strong framework for tourism and sport development.

Key Performance Measures

Core Business: Tourism

1. Attendance at Tourism Agencies and Attractions



The graph shows:

- Graph includes figures from: Huronia Historical Parks, Old Fort William, Ontario Place Corporation, St. Lawrence Parks Commission, Niagara Parks Commission and St Clair Parks Commission.
- Tourism agencies' attendance is seasonal in nature, weather-dependent, and for many is also heavily affected by the flow of visitors across Canadian borders. Tourism attendance is tracked through paid attendance and does not reflect attendance to free facilities.

Ministry Contribution

- MTR funding for tourism marketing attempted to lessen impacts of the events of September 11.
- A total of $14.1 million in operating dollars was expended directly by the Ministry in 2001-2002 to support: Huronia Historical Parks, Old Fort William, Ontario Place Corporation and St. Lawrence Parks Commission.

2002-2003 Commitments

- Agencies are not projecting quick recovery in attendance. A 3 per cent decrease is projected given the September 11, 2002 terrorist attack and its impact on border crossings and resultant visitation.

Long-term Target

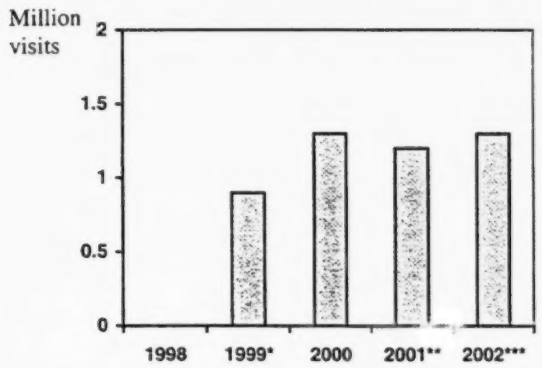
- The ministry will work with agencies over the next three years to try to counteract reduced visitation by American visitors. Slow growth of approximately 1 per cent from 2002-2003 levels is forecast. This attendance level is projected to be static unless significant investment in new product occurs.
- The Province will contribute $6 million per year in capital to maintain the existing infrastructure. For 2001-2002, $5 million was invested.

Key Performance Measures (cont'd)

Core Business: Tourism

2. Economic impact of Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation (OTMPC) tourism advertising

Incremental visitation of Ontario due to tourism advertising in Ontario and Near Border US markets



* 1999 includes impact of summer and fall campaigns only
** 2001 is estimated
*** 2002 is a projection

Ministry Contribution

- MTR invests – through OTMPC – in tourism advertising to promote Ontario as a premier four-season travel destination.
- OTMPC – in partnership with private industry, develops and implements multi-pronged advertising campaigns in the domestic, U.S. and overseas markets.
- The majority of the advertising funds is spent in Ontario and the near border U.S. markets, where the likelihood of influencing consumers' travel plans is the highest.
- OTMPC invested $9 million in tourism advertising in the domestic and near border U.S. markets in 2001.

What does the graph show?

- OTMPC started measuring incremental visitation due to advertising in the Ontario and Near border US markets using the current methodology in summer of 1999. Therefore, 1999 data do not include the impact of the 1999 winter and spring advertising.
- In 2000, OTMPC's advertising generated 1.3 million visits from the Ontario and near border U.S. markets.
- Travel in 2001 was affected by two major factors: a downturn in the economy and the impact of the terrorist attacks on September 11. Therefore, we estimate a slight decline in incremental trips due to advertising for 2001. The estimate for 2001 was based on macro indicators available at the time

2002-2003 Commitments

- In 2002, incremental trips to Ontario generated by advertising is targeted to reach the 2000 level of 1.3 million.

Long-term Target

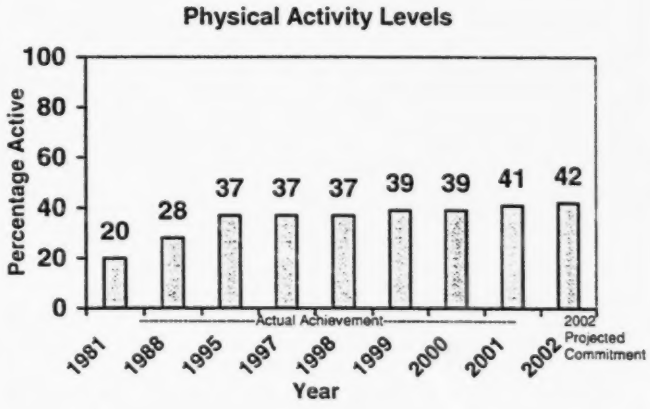
- In the long term, OTMPC is targeting to exceed pre-2001 levels and achieve 1.4 million incremental trips generated by advertising.

Key Performance Measures (cont'd)

Core Business: Sport and Recreation

3. Percentage of Ontarians who are physically active enough to benefit their health.

Physical Activity Levels of Ontarians



What does the graph show?

- The activity levels of Ontarians improved from 1981 to 1995. From 1995 to 1998, activity levels remained unchanged. From 1999 to 2001, activity levels began to improve slightly. (Source of data: Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute)
- In 1998, Ontario commenced the implementation of a physical activity strategy, and established a target in 1998 – that by 2001, 41 per cent of the population would be active enough to benefit their health.

  Ontario reached its 41 per cent target in 2001-2002 (i.e. based on data collected in 2000).

Outcome: More Ontarians are physically active enough to benefit their health through sport and recreation.

Ministry Contribution

- The Minister of Tourism and Recreation launched Active Ontario — a strategy to get Ontarians more physically active in August 2000.
- The Active Ontario Strategy is a joint strategy with the Ministry of Health and Long-Term Care, which encourages Ontarians to be active where they live, work, go to school and play.
- Initiatives are currently being implemented in communities, schools, and through Provincial Sport Organizations.
- Initiatives for community sport, fitness and recreation leaders are being developed.
- Provincial government expenditure associated with the Active Ontario Strategy amounted to $955,000 in 2001-2002.

2002-2003 Commitments

- In partnership with the Ministry of Health and Long-Term Care, continue implementing the Active Ontario Strategy, and increase the number of people who are physically active enough to benefit their health to 42 per cent in 2002-2003.

Long-term Target

Increase physical activity levels by 3 per cent in 2004-2005.

2001-2002 Ministry Spending by Core Business – Interim Actuals

Ministry of Tourism and Recreation	
Operating	$143 million (Note 1)
Capital	$ 12 million (Note 1)
Staff	530.3 (Note 2)

Ministry Administration	
Operating	$7 million (Note 3)
Staff	70.2

Sport and Recreation	
Operating	$13 million
Staff	33.4

Tourism	
Operating	$123 million (Note 4)
Staff	426.7

Tourism and Recreation Capital	
Gross Capital	$12 million (Note 5)
Staff	N/A

Tourism Agencies:
- Metro Toronto Convention Centre
- Niagara Parks Commission
- Ontario Place Corporation
- Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
- Ottawa Congress Centre
- St. Clair Parks Commission
- St. Lawrence Parks Commission

Tourism Attractions:
- Huronia Historical Parks
- Old Fort William

Notes:
1. Expenditures are reported on a PSAB basis and restated to reflect the new ministry reorganization and core businesses. The ministry was part of the former Ministry of Tourism, Culture and Recreation in fiscal year 2001-02
2. Staff numbers include staff from Ontario Place Corporation, St. Lawrence Parks Commission, Huronia Historical Parks, Old Fort William and the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation.
3. Ministry Administration operating budget includes: Main Office, Communications Branch and Policy and Agency Partnerships Branch. Administrative support services and field services are provided by the Ministry of Citizenship
4. Tourism operating budget includes funding for: Ontario Place Corporation, St. Lawrence Parks Commission, Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation, Old Fort William, and Huronia Historical Parks. Niagara Parks Commission, Ottawa Congress Centre and St. Clair Parks Commission do not receive direct funding from the ministry
5. Capital budget includes SuperBuild Partnership Initiative and Agency Repairs and Rehabilitation

2002-2003 Ministry Approved Allocations by Core Business Plan

Ministry of Tourism and Recreation	
Operating	$133 million (Note 1)
Capital	$125 million (Note 1)
Staff	430 (Note 2)

Ministry Administration	
Operating	$7 million (Note 3)
Staff	75

Sport and Recreation	
Operating	$20 million
Staff	30

Tourism	
Operating	$106 million (Note 4)
Staff	325

Tourism and Recreation Capital	
Gross Capital	$125 million (Note 5)
Staff	N/A

Tourism Agencies:
- Metro Toronto Convention Centre
- Niagara Parks Commission
- Ontario Place Corporation
- Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation
- Ottawa Congress Centre
- St. Clair Parks Commission
- St. Lawrence Parks Commission

Tourism Attractions:
- Huronia Historical Parks
- Old Fort William

Notes:

1. Expenditures are reported on a PSAB.
2. Staff numbers include staff from Ontario Place Corporation, St. Lawrence Parks Commission, Huronia Historical Parks,Old Fort William and the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation.
3. Ministry Administration operating budget includes: Main Office, Communications Branch and Policy and Agency Partnerships Branch. Administrative support services and field services are provided by the Ministry of Citizenship
4. Tourism operating budget includes funding for: Ontario Place Corporation, St. Lawrence Parks Commission, Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation, Old Fort William, and Huronia Historical Parks. Niagara Parks Commission, Ottawa Congress Centre and St. Clair Parks Commission do not receive direct funding from the ministry
5. Gross Capital expenditure includes the following: i) acquisition or construction of major tangible capital assets owned by the Province (land, buildings and transportation infrastructure) and other tangible capital assets; ii) repairs and maintenance; and iii) transfers for capital purposes.

Who to Call

Minister of Tourism and Recreation
The Honourable Frank Klees
Phone: 416 326-9326
Fax: 416 326-9338

Office of the Deputy Minister
Todd Kilpatrick
Executive Assistant to the Deputy Minister
Phone: 416 314-7819
Fax: 416 314-7854
E-mail: todd.kilpatrick@mczcr.gov.on.ca

Tourism
Jean Lam
Assistant Deputy Minister
Phone: 416 325-6961
Fax: 416 325-6985
E-mail: jean.lam@mczcr.gov.on.ca

Recreation
Terry Smith
Assistant Deputy Minister (Acting)
Phone: 416 314-7262
Fax: 416 314-7461
E-mail: terry.smith@mczcr.gov.on.ca

Investment and Development Office
Michael Langford
Director (Acting)
Phone: 416 314-7105
Fax: 416 327-2506
E-mail: michael.langford@mczcr.gov.on.ca

Sports, Culture and Tourism Partnerships Secretariat
Bill Kriesel, Manager
Phone: 416 314-1682
Fax: 416 314-1382
E-mail: bill.kriesel@mczcr.gov.on.ca

Who to call (cont'd)

For more information on the Ministry of Tourism and Recreation, please visit our Web site at: **www.tourism.gov.on.ca**

For more information on agencies, attractions, boards and commissions of the Ministry of Tourism and Recreation, please consult the blue or white pages in your telephone directory, or follow the links from the ministry Web site.

Copies of this document are available free from: Publications Ontario,
880 Bay Street, Toronto ON M7A 1N8. Tel: (416) 326-5300
Out-of-town customers except Ottawa call: 1-800-668-9938
In Ottawa, call (613) 238-3630 or toll-free 1-800-268-8758
Telephone service for the hearing impaired is available
toll-free throughout Ontario at 1-800-268-7095
Order copies via the Internet at http://www.publications.gov.on.ca
Obtain an electronic copy of this document at http://www.gov.on.ca
Queen's Printer for Ontario, 2002
ISBN 0-7794-3452-8
Ce document est disponible en français

MINISTÈRE DU TOURISME ET DES LOISIRS

Plan d'activités
2002-2003

Ontario

Message du ministre

L'hon. Frank Klees

En avril 2002, le gouvernement de M. Eves a créé le nouveau ministère du Tourisme et des Loisirs afin de cultiver les liens prometteurs entre le tourisme, les sports et les loisirs. En Ontario, le tourisme joue un rôle d'entraînement économique majeur; il stimule le développement régional et la création d'emplois et attire des investissements. Ce secteur dynamique a généré des recettes annuelles de 20,1 milliards de dollars en 2000, il se classe au sixième rang de nos industries exportatrices et il procure 486 000 emplois.

C'est avec une grande fierté que j'assume le rôle de promoteur de notre magnifique province. L'Ontario est une destination touristique de renommée mondiale qui offre de multiples attractions, des grands espaces aux centres urbains cosmopolites, ainsi que toutes sortes d'activités sportives et récréatives.

Fer de lance de notre gouvernement dans ses efforts pour accroître la participation aux sports et aux loisirs, le ministère préconisera un mode de vie actif et sain et encouragera l'excellence athlétique. Il est essentiel de rehausser le taux d'activité physique si nous voulons contribuer à réduire les coûts de la santé.

Dans le cadre de l'initiative SuperCroissance - volet Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme, le gouvernement Eves investit 300 millions de dollars dans les installations sportives, récréatives, culturelles et touristiques aux quatre coins de la province afin de multiplier les possibilités de participation offertes aux enfants et aux jeunes, et d'étayer notre réputation internationale de destination touristique de premier plan. En outre, nous continuons à appuyer les nouveaux investissements, les améliorations à la qualité des services et la création de produits afin de devenir le chef de file canadien au chapitre de la création d'emplois dans le secteur du tourisme.

Pour soutenir la concurrence mondiale croissante, le ministère a entrepris une ambitieuse campagne de marketing touristique qui vise à ce que les touristes prolongent leur séjour parmi nous et qu'ils dépensent plus d'argent. Par le truchement du Partenariat ontarien de marketing touristique et de l'industrie du tourisme, nous affectons 170 millions de dollars sur six ans afin de commercialiser l'Ontario dans le monde entier comme destination quatre-saisons.

Le tourisme est l'industrie qui affiche la croissance la plus rapide au monde et sa valeur pourrait tripler d'ici 2010, pour atteindre 1,5 billion de dollars par an. Grâce à ses programmes de partenariat et de marketing stratégiques, le ministère du Tourisme et des Loisirs fait la promotion d'un vaste éventail d'activités touristiques, sportives et récréatives dans toutes les régions de la province et il invite la population et les visiteurs à constater qu'en Ontario, il y a *Tant à découvrir!*

Le ministre du Tourisme et des Loisirs,

Frank Klees

Objectif général du ministère

Le tourisme et les loisirs touchent tout le monde en Ontario. Pour des centaines de milliers d'hommes, de femmes, d'étudiants et d'étudiantes de toutes les régions de la province, la vigueur de ces secteurs est synonyme de bons emplois. Comme ils sont créateurs d'emplois et qu'ils contribuent à la vigueur et à la prospérité des collectivités, ces secteurs rehaussent notre qualité de vie et notre fierté lesquelles, à leur tour, attirent des investissements de qualité élevée et créent encore plus d'emplois.

En accroissant les investissements dans les installations touristiques, sportives et récréatives dans le cadre de l'initiative SuperCroissance – volet Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme, nous créons un climat propice au développement économique.

L'industrie touristique de l'Ontario repose sur une main-d'oeuvre hautement qualifiée, diversifiée et motivée prête à relever les défis que pose la croissance rapide de ce secteur au XXI^{e} siècle. Nous allons nous appuyer sur ces bases solides pour créer des expériences touristiques de qualité et novatrices afin d'inciter un plus grand nombre de touristes à venir en Ontario et à y rester plus longtemps. Ces mesures nous aideront à faire de l'Ontario une destination touristique offrant des expériences de premier rang dans toutes ses régions.

Le sport et les loisirs favorisent le bien-être physique et l'adoption de comportements sociaux positifs, ils jettent les bases de collectivités saines et accroissent l'essor économique. La participation à des activités sportives et la pratique de loisirs améliorent l'estime de soi, augmentent les niveaux de bénévolat, et encouragent l'autodiscipline et la responsabilité parmi les jeunes de la province.

L'augmentation du niveau d'activité physique de la population ontarienne grâce à la promotion du sport et des loisirs favorise au plus haut point l'adoption de modes de vie sains et réduit les dépenses de santé associées à l'inactivité.

Le ministère du Tourisme et des Loisirs est reconnu comme un chef de file national en matière de création d'emplois et d'investissements dans des collectivités saines et actives en appuyant et en favorisant l'expansion du secteur du tourisme, des sports et des loisirs, et la poursuite de l'excellence athlétique.

Activités de base

Notre nouveau ministère s'occupe d'un éventail impressionnant d'activités. Ainsi, il s'emploie aussi bien à encourager la pratique du hockey rudimentaire dans les centres sportifs locaux qu'à nous tailler une part du marché farouchement concurrentiel de l'industrie touristique mondiale.

Tourisme

Le programme cherche à accroître l'investissement dans l'industrie touristique de l'Ontario en élaborant les outils propices à l'établissement d'un climat d'investissement attrayant. Parmi les activités, mentionnons la prestation à l'industrie de renseignements et d'analyses stratégiques, l'établissement de partenariats axés sur le renforcement de la compétitivité et l'amélioration de la qualité des services et la collaboration avec l'industrie, les intervenants et les autres ministères pour faire ressortir les possibilités de développement touristique. Le programme Tourisme élabore des politiques et des stratégies proactives visant à régler les préoccupations de l'industrie.

Par le truchement de notre organisme, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, le programme commercialise l'Ontario comme destination de calibre international offrant des attractions toute l'année. Il exploite également d'importants centres de renseignements touristiques dans toutes les régions de l'Ontario et administre les attractions touristiques et les centres de congrès dont la province est propriétaire.

Ces attractions et centres de congrès sont les suivants :

Centre des congrès d'Ottawa
Commission des parcs de la Sainte-Claire
Commission des parcs du Niagara
Commission des parcs du Saint-Laurent
Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto
Parcs historiques de la Huronie
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
Société d'exploitation de la Place Ontario
Vieux fort William

Sports et loisirs

Pour appuyer le développement de modes de vie sains, le programme Sports et loisirs encourage la participation à grande échelle aux sports et aux loisirs, et préconise l'activité physique, la poursuite de l'excellence

athlétique et la mise en valeur de l'Ontario comme haut lieu des événements sportifs au Canada. Ensemble, ces activités génèrent des avantages sociaux et économiques considérables dans toutes les régions de l'Ontario.

Rapport annuel sur les réalisations clés en 2001-2002

Au cours de l'exercice passé, nous avons lancé un grand nombre d'initiatives touristiques et récréatives tendant toutes vers un même objectif : stimuler la croissance individuelle et communautaire, multiplier les emplois et favoriser la croissance économique des collectivités ontariennes.

À la suite des événements du 11 septembre 2001, le ministère, par l'intermédiaire du Partenariat ontarien de marketing touristique, a investi 14 millions de dollars dans des programmes de marketing additionnels dans les États frontaliers américains, en Ontario, au Québec et dans l'Ouest du Canada. En plus du financement supplémentaire accordé, nous affectons 170 millions de dollars sur six ans au marketing touristique.

Par le truchement de l'initiative SuperCroissance – volet Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme, nous avons investi plus de 21 millions de dollars dans 20 projets d'infrastructure touristique dans la province et plus de 82 millions de dollars dans 197 projets d'infrastructure connexes pour améliorer les installations sportives et récréatives aux quatre coins de la province.

Pour améliorer les communications avec nos intervenants, nous avons créé, distribué et affiché sur notre site Web 15 bulletins touristiques et 17 rapports d'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages présentant des profils de marché allant de l'agrotourisme aux nouveaux marchés touristiques.

Nous avons collaboré avec le secteur touristique lié aux ressources naturelles et l'industrie forestière pour améliorer les possibilités éventuelles.

Le ministère a annoncé son intention de construire de nouveaux centres d'information touristique à Niagara Falls et à Fort Erie.

Le ministère a accordé une subvention de 15 millions de dollars sur quatre ans à l'Ontario Federation of Snowmobile Clubs pour améliorer la sécurité à long terme et la viabilité du vaste réseau de pistes de motoneige de l'Ontario.

Le ministère a affecté 4,9 millions de dollars à l'infrastructure d'organismes touristiques et d'attractions pour appuyer d'importantes

mesures de santé et sécurité, et faire progresser les projets générateurs de revenus.

En août 2001, l'Ontario a accueilli à London 5 000 participants aux Jeux d'été du Canada de 2001, les plus importants jeux multidisciplinaires pour les jeunes tenus au Canada. Ces jeux ont eu des retombées économiques de 62 millions de dollars en regard d'un investissement public de 3,36 millions de dollars. En juillet 2001, les athlètes de l'Ontario ont participé aux Jeux de la Francophonie de 2001, à Ottawa et à Hull. Le ministère a contribué 3 millions de dollars à l'organisation des jeux et les retombées économiques se sont élevées à 40 millions de dollars. En mars 2002, 2 800 athlètes ont participé aux Jeux d'hiver de l'Ontario de 2002 à Guelph.

Récompenses sportives de l'Ontario a célébré les meilleurs athlètes, instructeurs et bénévoles de l'Ontario, et reconnu l'apport du secteur privé.

Par le truchement du Fonds pour le développement des loisirs, le ministère a appuyé 25 projets locaux valant 300 363 $ et 12 projets provinciaux valant 1,3 million de dollars afin d'accroître la participation.

Le ministère a soutenu les communautés autochtones en contribuant à l'élaboration de programmes d'entraînement spéciaux. Il a aussi cherché à répondre à leurs besoins particuliers.

Engagements et stratégies clés en 2002-2003

Au cours du prochain exercice, nous donnerons suite aux engagements pris dans le budget de l'Ontario et le discours du Trône de 2002. Pour promouvoir la création d'emplois, l'investissement et l'activité physique dans les collectivités par le truchement du tourisme, des loisirs et d'autres secteurs, le ministère entend :

- Continuer d'investir dans l'infrastructure afin d'appuyer les installations touristiques, sportives et récréatives.

- Miser sur des événements majeurs tels que la Journée mondiale de la jeunesse et la Meeting Planners International World Education Conference pour promouvoir les attractions et les sites de l'Ontario.

- Travailler de concert avec des partenaires pour établir de nouvelles relations commerciales entre le tourisme axé sur les ressources et les industries forestières.

- Continuer de discuter de possibilités et d'initiatives touristiques conjointes avec les États frontaliers, notamment l'État de New York et le Michigan.

- Établir sur Internet un nouveau point d'accès pour les consommateurs comprenant un site Web portail intégré doté d'un centre d'appels et de traitement des commandes téléphoniques 1 800 amélioré.

- Collaborer avec d'autres ministères et le gouvernement fédéral pour assurer que les nouvelles politiques portant sur les passages frontaliers tiennent compte des intérêts de l'industrie touristique de l'Ontario.

- S'associer aux intervenants pour promouvoir l'Ontario comme destination touristique pour le golf.

- Rehausser, par l'intermédiaire du Partenariat ontarien de marketing touristique, les partenariats en collaborant avec des partenaires corporatifs, stratégiques et territoriaux à la création de programmes adaptés de marketing, de ventes et de communications fondés sur les besoins de l'industrie et travailler étroitement avec les organismes touristiques nationaux, régionaux et locaux pour commercialiser l'Ontario dans le monde entier.

- Examiner, de concert avec le Partenariat ontarien de marketing touristique, les programmes de l'organisme pour assurer que celui-ci est en bonne position pour continuer à promouvoir vigoureusement l'Ontario comme destination de calibre international offrant un vaste éventail d'attractions et d'expériences intéressantes toute l'année.

- Affecter, dans le cadre de l'initiative SuperCroissance, 25 millions de dollars pour l'agrandissement du Centre des congrès d'Ottawa, conformément à l'annonce qu'il a faite à ce sujet en janvier 2002. Le Centre des congrès poursuivra ses efforts afin d'obtenir des engagements financiers de la part d'autres partenaires éventuels, notamment les administrations fédérale et municipale.

- Collaborer avec les organismes pour renforcer les pouvoirs organisationnels qui favoriseraient la croissance et les possibilités d'affaires afin d'offrir aux visiteurs des expériences novatrices et inoubliables.

- Dresser un plan d'action ontarien, en association avec des organismes de promotion des sports, des loisirs et de l'activité physique, pour appuyer la mise en oeuvre en Ontario de la Politique canadienne du sport et élaborer une politique ontarienne concernant l'accueil de manifestations sportives dans le but d'attirer des événements sportifs de calibre international.

- Coordonner, faciliter et influencer les activités en matière d'aménagement du territoire pour optimiser les possibilités touristiques et de loisirs sur les terres et les eaux.

- Appuyer les programmes qui encouragent les enfants et les jeunes provenant de milieux à faible revenu à participer à des activités sportives et à des loisirs de qualité.

- Fournir des modèles de comportement et reconnaître la valeur des athlètes exceptionnels et des sportifs amateurs en leur remettant des Récompenses sportives de l'Ontario, et encourager les maillages avec le secteur des entreprises.

- Élaborer, en collaboration avec le ministère de la Santé et des Soins de longue durée, un nouveau modèle de leadership pour Ontario actif afin de faciliter l'activité physique et la participation à des activités sportives et de loisirs.

- Élaborer des politiques et des initiatives à l'appui de collectivités saines et physiquement actives, axées sur la participation aux activités sportives et récréatives aux niveaux communautaire et national.

- Lancer une stratégie de marketing intégrée qui générera des emplois et de nouveaux investissements, et sera source de croissance économique et de fierté pour la province.

- Travailler avec les organismes, les attractions et les intervenants pour accroître leur autonomie et leur efficacité à mesure qu'ils améliorent leur capacité de desservir la population.

- Contribuer au renforcement du système sportif provincial et au développement d'excellents athlètes en Ontario et encourager les Ontariennes et Ontariens à s'adonner à l'activité physique régulièrement, à rehausser leur qualité de vie et à confronter les risques associés à la sédentarité.

- Encourager la recherche de la qualité dans la prestation des services et programmes offerts par le ministère, ses partenaires et ses organismes et attractions.

- Intensifier l'avantage concurrentiel de l'industrie touristique de l'Ontario en fournissant de l'information commerciale sur les tendances, les forces, les faiblesses, les défis et les possibilités du développement touristique en Ontario.

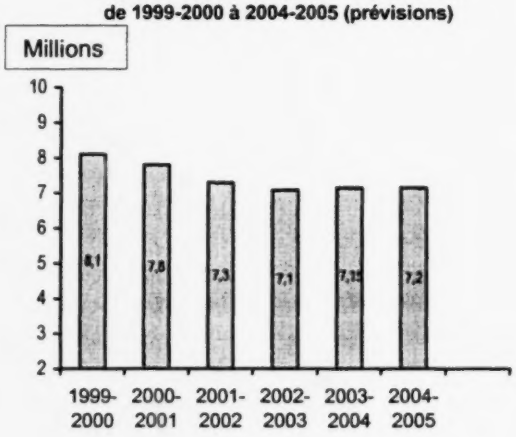
- Veiller à ce que les politiques, règlements et stratégies du gouvernement fournissent un contexte solide pour le développement touristique et sportif.

Mesures clés d'évaluation de la performance

Activité de base : Tourisme

1. Fréquentation des organismes touristiques et des attractions

Organismes touristiques : fréquentation de 1999-2000 à 2004-2005 (prévisions)



Apport du ministère

- Le ministère du Tourisme et des Loisirs a octroyé des fonds au marketing touristique pour atténuer les retombées des événements du 11 septembre 2001.
- En 2001-2002, le ministère a accordé un soutien direct totalisant 14,1 millions de dollars en capital d'exploitation aux organismes suivants : Parcs historiques de la Huronie, Vieux fort William, Société d'exploitation de la Place Ontario et Commission des parcs du Saint-Laurent.

Que signifie le graphique?

- Les données proviennent des organismes suivants : Parcs historiques de la Huronie, Vieux fort William, Société d'exploitation de la Place Ontario, Commission des parcs du Saint-Laurent, Commission des parcs du Niagara et Commission des parcs de la Sainte-Claire.
- La fréquentation des organismes touristiques est saisonnière, varie selon les conditions météorologiques et, dans plusieurs cas, elle reste très touchée par la circulation des visiteurs aux frontières canadiennes. La fréquentation touristique est déterminée à l'aide des entrées payées et ne reflète pas la fréquentation des installations gratuites.

Engagements en 2002-2003

- Les organismes ne s'attendent pas à un rétablissement rapide de la fréquentation et prévoient une diminution de trois pour cent par suite des actes terroristes du 11 septembre 2001 et des répercussions de ces derniers sur les passages frontaliers et le nombre de visiteurs.

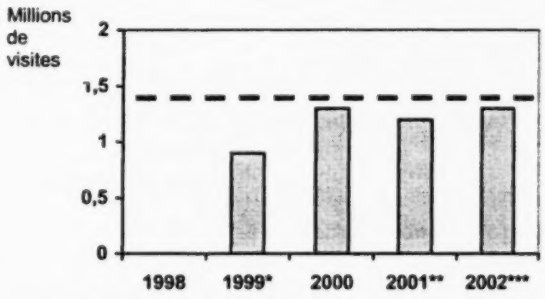
Objectifs à long terme

- Le ministère travaillera avec les organismes, au cours des trois prochaines années, pour tenter d'obvier à la fréquentation réduite des visiteurs américains. On prévoit une croissance atonique d'environ un pour cent par rapport aux niveaux de 2002-2003 et un niveau de fréquentation statique à moins d'un investissement important dans de nouveaux produits.
- La province affectera 6 millions de dollars par an en capital au maintien de l'infrastructure actuelle. Pour 2001-2002, elle a investi 5 millions de dollars.

Activité de base : Tourisme

2. Retombées économiques de la publicité touristique du Partenariat ontarien de marketing touristique (POMT)

Fréquentation incrémentielle de l'Ontario due à la publicité touristique en Ontario et dans les marchés américains frontaliers



* 1999 comprend l'impact des campagnes d'été et d'automne seulement
** 2001 : estimation
***2002 : projection

Apport du ministère

- Par le truchement du POMT, le ministère du Tourisme et des Loisirs investit dans la publicité touristique pour promouvoir l'Ontario comme destination touristique quatre-saisons de choix.
- En partenariat avec le secteur privé, le POMT élabore et met en oeuvre des campagnes de publicité concertées dans les marchés intérieurs, américains et d'outre-mer.
- La majeure partie du budget publicitaire est dépensée en Ontario et dans les marchés américains frontaliers où la probabilité d'influencer les projets de voyage des consommateurs est la plus élevée.
- Le POMT a affecté 9 millions de dollars à la publicité touristique dans le marché intérieur et les États américains frontaliers en 2001.

Que signifie le graphique?

- Le POMT a commencé à mesurer la fréquentation incrémentielle résultant de la publicité menée en Ontario et dans les États américains frontaliers à l'aide de la méthodologie actuelle durant l'été 1999. Par conséquent, les données de 1999 n'incluent pas l'impact des campagnes publicitaires d'hiver et de printemps 1999.
- En 2000, la publicité du POMT a généré 1,3 million de visiteurs des marchés ontarien et américains frontaliers.
- Deux principaux facteurs ont affecté le secteur des voyages en 2001 : le ralentissement économique et les retombées des actes terroristes du 11 septembre. Par conséquent, nous envisageons un léger déclin des séjours incrémentiels générés par la publicité pour 2001. L'estimation pour 2001 est fondée sur les macro-indicateurs disponibles présentement.

Engagements en 2002-2003

- Pour 2002, on prévoit que les séjours incrémentiels en Ontario générés par la publicité atteindront le niveau de 2000, soit 1,3 million.

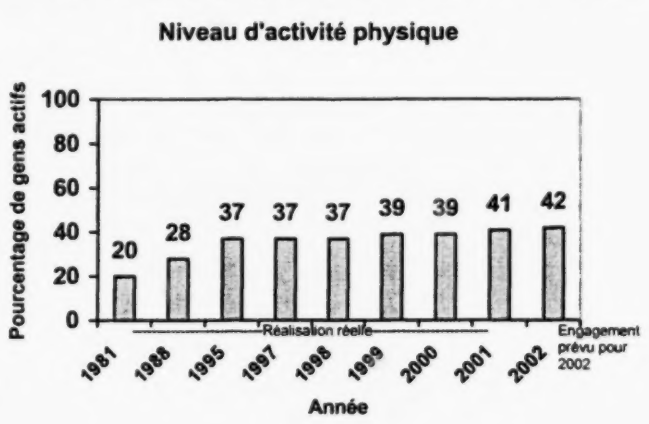
Objectifs à long terme

- À long terme, le POMT vise à dépasser les niveaux antérieurs à 2001 et à atteindre 1,4 million de séjours incrémentiels générés par la publicité.

Activité de base : Sports et loisirs

3. Pourcentage d'Ontariennes et Ontariens suffisamment actifs physiquement pour que leur santé en bénéficie

Niveau d'activité physique des Ontariennes et Ontariens



Résultat : Grâce aux sports et aux loisirs, plus d'Ontariennes et d'Ontariens sont suffisamment actifs physiquement pour que leur santé en bénéficie.

Apport du ministère

- En août 2000, le ministre du Tourisme et des Loisirs a lancé Ontario actif, une stratégie visant à encourager les Ontariennes et Ontariens à devenir plus actifs physiquement.
- Mise en oeuvre conjointement avec le ministère de la Santé et des Soins de longue durée, la stratégie Ontario actif encourage les Ontariennes et Ontariens à être actifs à la maison, au travail, à l'école et au jeu.
- Des initiatives sont en voie de mise en oeuvre dans les collectivités, les écoles et par le truchement des organismes sportifs provinciaux.
- On procède à l'élaboration d'initiatives axées sur le sport communautaire, la mise en forme et les loisirs.
- Les dépenses du gouvernement provincial dans le cadre de la stratégie Ontario actif se sont élevées à 955 000 $ en 2001-2002.

Que signifie le graphique?

- Le niveau d'activité des Ontariennes et Ontariens a monté entre 1981 et 1995. De 1995 à 1998, il est resté stable puis, entre 1999 et 2001, il a affiché une légère amélioration. (Source : Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie).
- En 1998, l'Ontario a amorcé la mise en oeuvre d'une stratégie en matière d'activité physique et a fixé un objectif, à savoir que d'ici 2001, 41 pour 100 de la population serait suffisamment active pour que leur santé en bénéficie.
- L'Ontario a atteint son objectif de 41 pour 100 en 2001-2002 (selon les données recueillies en 2000).

Engagements en 2002-2003

- En association avec le ministère de la Santé et des Soins de longue durée, poursuivre la mise en oeuvre de la stratégie Ontario actif et porter à 42 pour 100 le nombre de personnes suffisamment actives pour que leur santé en bénéficie en 2002-2003.

Objectifs à long terme

Rehausser le niveau d'activité physique de trois pour cent en 2004-2005.

Données réelles provisoires sur les dépenses du ministère par activité de base en 2001-2002

Ministère du Tourisme et des Loisirs	
Fonctionnement	143 millions de $ (Remarque 1)
Immobilisations	12 millions de $ (Remarque 1)
	530,3 employés (Remarque 2)

Administration du ministère	
Fonctionnement	7 millions de $ (Remarque 3)
	70,2 employés

Sports et loisirs	
Fonctionnement	13 millions de $
	33,4 employés

Tourisme	
Fonctionnement	123 millions de $ (Remarque 4)
	426,7 employés

Tourisme et immobilisations récréatives	
Fonctionnement	12 millions de $ (Remarque 5)
Employés	s.o.

Organismes touristiques :
- Centre des congrès d'Ottawa
- Commission des parcs du Niagara
- Commission des parcs de la Sainte-Claire
- Commission des parcs du Saint-Laurent
- Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto
- Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
- Société d'exploitation de la Place Ontario

Attractions touristiques :
- Parcs historiques de la Huronie
- Vieux fort William

Remarques :

1. Les dépenses du ministère sont déclarées selon la méthode comptable du CCSP et redressées pour refléter la réorganisation des ministères et des activités de base. Le ministère faisait partie de l'ancien ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs durant l'exercice 2001-2002.
2. Le nombre des employés comprend ceux des organismes suivants : Société d'exploitation de la Place Ontario, Commission des parcs du Saint-Laurent, Parcs historiques de la Huronie, Vieux fort William et Société du Partenariat ontarien de marketing touristique.
3. Le budget de fonctionnement de l'administration du ministère comprend : le Bureau central, la Direction des communications et la Direction des politiques et des partenariats avec les organismes. Les services de soutien administratif et services régionaux sont assurés par le ministère des Affaires civiques.
4. Le budget de fonctionnement du volet Tourisme assure le financement des organismes suivants : Société d'exploitation de la Place Ontario, Commission des parcs du Saint-Laurent, Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Vieux fort William et Parcs historiques de la Huronie. Ne reçoivent pas de financement direct du ministère les organismes suivants : Commission des parcs du Niagara, Centre des congrès d'Ottawa et Commission des parcs de la Sainte-Claire.
5. Le budget d'immobilisations comprend l'initiative SuperCroissance – volet Partenaires et les réparations et la réhabilitation des organismes.

Plan des affectations 2002-2003 approuvées par le ministère par activité de base

Ministère du Tourisme et des Loisirs	
Fonctionnement	133 millions de $ (Remarque 1)
Immobilisations	125 millions de $ (Remarque 1)
	430 employés (Remarque 2)

Administration du ministère	
Fonctionnement	7 millions de $ (Remarque 3)
	75 employés

Sports et loisirs	
Fonctionnement	20 millions de $
	30 employés

Tourisme	
Fonctionnement	106 millions de $ (Remarque 4)
	325 employés

Tourisme et immobilisations récréatives	
Immobilisations brutes (Remarque 5)	125 millions de $
Employés	s.o.

Organismes touristiques :
- Centre des congrès d'Ottawa
- Commission des parcs de la Sainte-Claire
- Commission des parcs du Niagara
- Commission des parcs du Saint-Laurent
- Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto
- Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
- Société d'exploitation de la Place Ontario

Attractions touristiques :
- Parcs historiques de la Huronie
- Vieux fort William

Remarques:

1. Les dépenses du ministère sont déclarées selon la méthode comptable du CCSP.
2. Le nombre des employés comprend ceux des organismes suivants : Société d'exploitation de la Place Ontario, Commission des parcs du Saint-Laurent, Parcs historiques de la Huronie, Vieux fort William et Société du Partenariat ontarien de marketing touristique.
3. Le budget de fonctionnement de l'administration du ministère comprend : le Bureau central, la Direction des communications et la Direction des politiques et des partenariats avec les organismes. Les services de soutien administratif et services régionaux sont assurés par le ministère des Affaires civiques.
4. Le budget de fonctionnement du volet Tourisme assure le financement des organismes suivants : Société d'exploitation de la Place Ontario, Commission des parcs du Saint-Laurent, Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Vieux fort William et Parcs historiques de la Huronie. Ne reçoivent pas de financement du ministère les organismes suivants : Commission des parcs du Niagara, Centre des congrès d'Ottawa et Commission des parcs de la Sainte-Claire.
5. Les dépenses en immobilisations brutes comprennent ce qui suit : i) acquisition ou construction de biens corporels importants appartenant à la province (terrains, immeubles et infrastructure de transport) et autres biens corporels; ii) réparations et entretien; iii) transferts aux fins d'immobilisations.

Personnes à contacter

Ministre du Tourisme et des Loisirs
L'honorable Frank Klees
Tél. : 416 326-9326
Téléc. : 416 326-9338

Bureau du sous-ministre
Todd Kilpatrick
Chef de cabinet du sous-ministre
Tél. : 416 314-7819
Téléc. : 416 314-7854
Courriel : todd.kilpatrick@mczcr.gov.on.ca

Tourisme
Jean Lam
Sous-ministre adjointe
Tél. : 416 325-6961
Téléc. : 416 325-6985
Courriel : jean.lam@mczcr.gov.on.ca

Loisirs
Terry Smith
Sous-ministre adjointe (intérimaire)
Tél. : 416 314-7262
Téléc. : 416 314-7461
Courriel : terry.smith@mczcr.gov.on.ca

Bureau de l'investissement et du développement
Michael Langford
Directeur (intérimaire)
Tél. : 416 314-7105
Téléc. : 416 327-2506
Courriel : michael.langford@mczcr.gov.on.ca

Secrétariat des partenariats pour les sports, la culture et le tourisme
Bill Kriesel, chef de service
Tél. : 416 314-1682
Téléc. : 416 314-1382
Courriel : bill.kriesel@mczcr.gov.on.ca

Pour des renseignements supplémentaires sur le ministère du Tourisme et des Loisirs, veuillez visiter notre site Web à :
http://www.tourism.gov.on.ca/french/index.asp

Pour de plus amples renseignements sur les organismes, attractions, conseils et commissions qui relèvent du ministère du Tourisme et des Loisirs, veuillez consulter les pages bleues ou blanches de l'annuaire téléphonique ou suivre les liens du site Web du ministère.

On peut se procurer des exemplaires gratuits du présent document auprès de :
Publications Ontario
880, rue Bay, Toronto (Ontario) M7A 1N8
Téléphone : 416 326-5300
Clients d'autres régions, sauf Ottawa, faire le 1 800 668-9938.
À Ottawa, faire le (613) 238-3630 ou, sans frais, le 1 800 268-8758.
Service téléphonique aux malentendants :
composer sans frais, n'importe où en Ontario, le 1 800 268-7095.

On peut commander des exemplaires du présent document par Internet à :
http://www.publications.gov.on.ca

Copie électronique du présent document disponible à :
http://www.gov.on.ca

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2002
ISBN 0-7794-3499-4

This document is also available in English.